

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan review yang dilakukan, terdapat beberapa topik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Hussein (2016). Meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon karena mayoritas masyarakat Cirebon beragama Islam. Selain itu faktor sejarah menjadikan Kota Cirebon menjadi daerah yang kental dengan suasana Islam, karena Kota Cirebon pada dahulu kala tumbuh menjadi pusat penyebaran Islam di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon. Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling* yaitu didasarkan pada kemudahan. Pengolahan serta pengujian data menggunakan *Software Statistical Product And Service Solution Vr. 20*. Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa secara simultan persepsi religiusitas dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰

Adindara Padmaninggar (2016). Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Dan Jumlah Uang Saku

¹⁰ Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husein, *Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2016)

Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 86 responden mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS 16.0 dan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku terhadap minat menabung di Bank Umum Syariah digunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat uji IBM SPSS 16.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku mahasiswa memberikan pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Umum Syariah.¹¹

Azizah Romadiana (2017). Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Pengetahuan Santri Terhadap Niat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Darul Umum Al-Fadholi, Merjosari, Malang, Jawa Timur)". Dapat diketahui bahwa peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah santri di Pondok Pesantren Darul Ulum Al-Fadholi, Merjosari. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 56 santri. Hasil dari penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif terhadap

¹¹Adindara Padmaninggar, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2016)

minat menabung santri. Semakin tinggi tingkat religiusitas santri Pondok Pesantren Al-Fadholi, maka niat menabung di Bank Syariah akan meningkat.¹²

Atik Masruroh (2015). Penelitian selanjutnya yaitu berjudul “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan *Disposable Income* Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa STAIN Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak 98 mahasiswa dengan teknik aksidental. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Data diolah dengan menggunakan uji reliabilitas, validitas, statistik dan asumsi klasik. Dari hasil pengelolaan data tersebut menunjukkan bahwa *Disposable Income* yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Disposable Income* maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas.¹³

Nikmah Ro'aina (2015). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya”. Dalam penelitian ini, data dihimpun melalui kuesioner

¹² Azizah Romadiana, *Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Pengetahuan Santri Terhadap Niat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Darul Umum Al-Fadholi, Merjosari, Malang, Jawa Timur)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2017)

¹³ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, (Salatiga: STAIN Salatiga, 2015)

yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya yang Beragama Islam dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan alat analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows vr. 19.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya.¹⁴

B. Landasan Teoritik

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah sendiri terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kekurangan dana dan pihak kelebihan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Penggabungan kedua kata dimaksud menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dan kekurangan dana dan

¹⁴ Nikmah Ro'aina, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015)

kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah juga sering disebut *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).¹⁵

Kebijakan pemerintah terhadap perbankan syariah di Indonesia terdapat dalam Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang No.7 tahun 1992. Berdasarkan kebijakan tersebut, perkembangan kebijakan perbankan syariah di Indonesia dapat diklasifikasikan kedalam dua periode, yaitu periode 1992-1998 dan periode 1998-1999.¹⁶

Pada periode pertama, lebih menjelaskan tentang pengenalan bank syariah, membangun prinsip bank syariah, landasan yang dipakai di perbankan syariah, dan penyusunan sistem bagi hasil. Sedangkan pada periode kedua, terdapat dua kebijakan yang lebih ditekankan dalam perkembangan perbankan syariah, yaitu kebijakan yang berhubungan dengan pelarangan *dual system of banking* (dalam satu bank melakukan dua prinsip Bunga dan prinsip bagi hasil) dan kebijakan yang berkaitan dengan pembentukan Dewan Pengawas Syariah.

Terdapat perbedaan yang harus diketahui dari kedua jenis perbankan ini.

¹⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 1

¹⁶ Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 2

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

	Bank Syariah	Bank Konvensional
Fungsi dan Kegiatan Bank	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, manager investasi, investor, sosial, jasa keuangan
Mekanisme dan objek usaha	Tidak antiriba dan tidak anti maysir	Antiriba dan antimaysir
Prinsip dasar operasi	Bebas nilai (prinsip materialis), uang sebagai komoditi, bunga	Tidak bebas nilai (prinsip syariah), uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi, bagi hasil, jual beli, dan sewa
Prioritas pelayanan	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
Orientasi	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi Islam, keuntungan
Bentuk	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal, atau <i>multi purpose</i>
Evaluasi nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga (<i>creditworthiness</i> dan <i>collateral</i>)	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam resiko
Hubungan nasabah	Terbatas debitur-kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Sumber likuiditas jangka pendek	Pasar uang, bank sentral	Pasar uang syariah, bank sentral
Pinjaman yang diberikan	Komersial dan nonkomersial, orientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba dan nirlaba
Lembaga penyelesaian sengketa	Pengadilan, arbitrase	Pengadilan, Badan Arbitrase Syariah Nasional
Resiko usaha	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank, kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran, tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>
Struktur organisasi pengawas	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional
Investasi	Halal dan haram	halal ¹⁷

2. Produk-Produk Perbankan Syariah

Secara garis besar, produk perbankan syariah dikelompokkan menjadi tiga, yakni: Produk Penghimpunan Dana, Produk Penyaluran Dana, dan Produk Jasa, penjelasannya adalah sebagai berikut:

¹⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 33

a. Produk Penghimpun Dana

1) Prinsip *Wadi'ah*

Pada prinsip *wadi'ah*, nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan dana dan bank bertindak sebagai yang meminjam. *Wadi'ah* sendiri ada dua jenis, yakni *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhomanah*.

2) Prinsip Mudharabah

Aplikasi prinsip ini adalah deposit atau penyimpanan dana bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana digunakan oleh bank untuk melakukan pembiayaan, dan jika terjadi kerugian maka bank yang bertanggung jawab. Terdapat prinsip bagi hasil dalam pelaksanaannya. Terdapat beberapa jenis Mudharabah, yakni: mudharabah mutlaqah (seluruhnya dikelola atas kehendak bank), mudharabah muqayadah on balance sheet (pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi bank), mudharabah muqayadah off balance sheet (penyaluran dana langsung kepada pelaksana usahanya, pemilik dana mempunyai hak untuk menentukan persyaratan).

b. Penyaluran Dana

1) Prinsip Jual-Beli

Prinsip ini merupakan upaya yang dilakukan untuk *transfer of property* dan tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan

menjadi harga jual barang. Terdapat beberapa macam prinsip jual-beli, yakni: Murabahah (barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh), salam (barangnya masih belum disediakan dengan dibayarkan terlebih dahulu), istisna' (sama seperti salam namun pembayarannya dilakukan secara cicilan).

2) Prinsip Ijarah

Prinsip ini dilandasi dengan adanya pemindahan manfaat. Jika pada jual beli objeknya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa atau manfaat.

3) Prinsip Syirkah

Prinsip syirkah dengan basis pola kemitraan untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasikan dengan pola musyarakah dan mudharabah. Musyarakah adalah kerjasama antara dua pihak dengan model kerjasama yang dikelola secara bersama-sama dan keuntungan kerugian ditanggung bersama. Sedangkan mudharabah adalah kerjasama dua pihak dengan 100% dikelola oleh mudharib. Dengan bank selaku pemilik modal akan menanggung kerugian kecuali akibat kelalaian pengelola dana.

c. Produk Jasa

Produk jasa dikembangkan dengan akad hiwalah, rahn, qardh, wakalah, dan kafalah.

- 1) Hiwalah (transaksi pengalihan hutang-piutang, dalam pengaplikasiannya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya).
- 2) Rahn (biasa disebut dengan akad gadai. Digunakan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan dengan ketentuan yang telah disepakati).
- 3) Qardh (digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek, biasa digunakan untuk membantu usaha kecil yang membutuhkan pinjaman dalam waktu cepat).
- 4) Wakalah (nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakilkan dirinya dalam melakukan pekerjaan jasa tertentu. Seperti jasa transfer).
- 5) Kafalah (digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran).¹⁸

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas, religius, dan religi adalah istilah-istilah yang mempunyai hubungan satu sama lain namun berbeda pengartian.

Relugius dapat diartikan dengan keagamaan, religi sendiri adalah

¹⁸ Dwi Suwiknyo,, 36

merupakan kepercayaan, sedangkan religiusitas yang akan kita bahas pada penelitian ini adalah ketaatan terhadap agama.¹⁹

Religi, religius, dan religiusitas merupakan bagian dari agama. Arti kata agama atau *religion* diartikan oleh Anhari yang dikutip oleh Subandi adalah sebagai sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusiadan merupakan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang mutlak, yakni Tuhan yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan, selain itu juga terdapat sistem kaidah yang mengatur suatu hubungan antara manusia dengan manusia, dan antara manusia dengan alam sekitar sesuai dengan keyakinan manusia tersebut.²⁰

Menurut Shihab dalam buku yang ditulis oleh Imam Sholeh memberikan pendapat bahwa agama adalah ketetapan Sang Illahi yang diwahyukan kepada Nabi untuk dijadikan sebagai pedoman hidup umat manusia.²¹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa agama ialah seperangkat peraturan yang mengatur setiap kehidupan manusia kepada Tuhannya maupun kepada sesama manusia di lingkungan sekitar. Manusia secara lahir dan batin mengakui adanya Tuhan sehingga akan memiliki kecenderungan untuk tunduk kepada ajaran yang bersumber dari Tuhan, yang telah diajarkan sejak kecil oleh lingkungan sekitar. Agama merupakan pedoman seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sehingga

¹⁹Pius A. Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994), 174

²⁰Subandi, *Psikologi Agama dan Kesehatan Mental*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 25.

²¹ Muh Sholeh, Muslikinn Imam, *Agama Sebagai Terapi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 19.

aktivitas keagamaan tidak hanya diwujudkan ketika seseorang tersebut melakukan ritual ibadah. Bagi umat muslim, mereka meyakini bahwa agama yang dibenarkan adalah Islam.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 19:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ قُلْ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا
مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ قُلْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ سَرِيعُ
الْحِسَابِ

*Sesungguhnya agama yang diridhai disisi Allah hanyalah Islam. Tiada perselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya.*²²

Agama dan religiusitas merupakan dua hal yang saling berkaitan, namun terdapat perbedaan. Mangunwijaya sebagaimana yang dikutip oleh Yadi Purwanto menjabarkan perbedaan kedua istilah tersebut, Agama lebih menunjuk kepada kelembagaan, kebaktian kepada Tuhan atau dunia atas yang dalam aspeknya bersifat resmi, yuridis, mempunyai peraturan-peraturan dan sebagainya yang meliputi segi-segi kemasyarakatan. Sedangkan religiusitas lebih melihat aspek-aspek yang ada dalam lubuk hati, sikap professional yang sedikit lebih banyak misteri bagi orang lain karena menafasjan intimitas jiwa yakni cita rasa yang mencakup totalitas ke dalam pribadi manusia.²³

Oleh karenanya, religiusitas lebih mengatasi dan lebih mendalam daripada agama yang formal dan resmi. Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa dalam penghayatan atas agama yang

²²Q.S. Ali Imran [3] : 19

²³ Yadi Purwanto, *Psikologi Agama*,, 11.

dianutnya. *Glock & Stark* sebagaimana yang dikutip oleh Subandi berpendapat mengenai religiusitas, yaitu sikap keberagamaan yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri manusia.²⁴

Dalam perspektif Islam sendiri, religiusitas ialah perbuatan melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun di dunia yang dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.²⁵

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas ialah ketaatan dalam diri seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianutnya. Ketaatan disini menyangkut apa yang diyakini seseorang dalam hati dan dalam ucapannya yang kemudian di implementasikan ke dalam tindakan dan tingkah laku sehari-hari. Tingkat religiusitas sendiri merupakan kadar ketaatan seseorang terhadap agama yang diyakininya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut *Glock & Stark* yang dikutip oleh Subandi menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau aspek religiusitas, yakni:²⁶

a. Dimensi Keyakinan (*Religious Belief/ The Ideological Dimension*)

Yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu

²⁴Subandi, *Psikologi Agama*, ..., 68.

²⁵ Yadi Purwanto, *Psikologi Agama*, ..., 37

²⁶ Subandi, *Psikologi Agama*, ..., 88

memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan dalam seagama saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan.

b. Dimensi Penerapan Agama (*Religious Practice / The Ritual Dimension*)

Yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya.

c. Dimensi Pengalaman (*Religious Feeling / The Experimental Dimension*)

Yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya, merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, atau merasa doa yang dikabulkan, diselamatkan Tuhan dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan (*Religious Knowledge / The Intellectual Dimension*)

Yaitu dimensi yang mengukur seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya.

e. Dimensi Konsekuensial (*Religious Effect / The Consequential Dimension*)

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.

3. Dimensi Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Di samping itu, Subandi juga menyatakan bahwa rumusan *Glock & Stark* yang membagi religisitas menjadi lima dimensi dalam tingkat tertentu memiliki kesesuaian dengan Islam, yakni sebagai berikut:²⁷

a. Dimensi Iman

Dimensi Iman atau keyakinan ini merujuk pada seberapa besar tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran-kebenaran ajaran Islam, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Inti dimensi ini tercakup dalam rukun Iman yang harus diyakini oleh setiap umat muslim meliputi iman kepada Allah, malaikat Allah, rasul Allah, kitab-kitab Allah, hari kiamat, serta qadla dan qadar. Dalam literatur lain, Ancok dan Suroso mengungkapkan bahwa dimensi keyakinan ini dalam Islam sesuai dengan aspek aqidah. Inti dimensi iman atau akidah adalah keimanan, tauhid atau mengesakan dan ketaqwaan kepada Allah Swt. Agama Islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa.

b. Dimensi Islam

Dimensi ini menyangkut kepatuhan seorang muslim dalam melaksanakan aktivitas ibadahnya yang sesuai dengan aturan sebagaimana diperintahkan oleh agama Islam. Dimensi ini tercakup dalam konsep rukun Islam yakni membaca syahadat, melakukan perintah sholat, puasa, zakat, haji, dan lain sebagainya. Lebih jauh lagi

²⁷ Djamaluddin Ancok dan Suroso, *Psikologi Islam*,, 78

Azra sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin menyatakan bahwa semua kegiatan seorang muslim dapat dinilai sebagai ibadah asalkan kegiatan tersebut bukan perbuatan yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta diniatkan karna Allah semata. Dalam pandangan Ancok dan Suroso, dimensi ini sesuai dengan aspek syariah.

Konsep ritual atau ibadah berpusat pada prinsip dasar penting bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di muka bumi. Allah Swt berkehendak menciptakan manusia untuk menjadi khalifahNya yang memikul amanat risalah dan menjalankan syariatnya.

Makna ini dapat disimak dalam firman Allah dalam al-Qur'an surat adz-Dzaariyaat ayat 56 di bawah ini.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia, melainkan supaya mereka menyembah-Ku.*²⁸

c. Dimensi Ihsan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh seorang muslim merasa dekat dan dilihat oleh Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi ihsan atau penghayatan ini banyak dibicarakan dalam ilmu tasawwuf. Seorang muslim yang memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama dalam tingkat optimal, maka dicapailah situasi ihsan. Sebagaimana sebuah hadits menyebutkan: "Musaddad telah menceritakan kepada kami, ia

²⁸ Q.S. Adz-Dzariyaat [51] : 56

berkata bahwa Isma'il Ibn Ibrahim telah menceritakan kepada kami, Abu Hayyan Al-Taimiy dari Abi Zur'ah telah menyampaikan kepada kami dari Abu Hurairah r.a berkata: Pada suatu hari ketika Nabi saw. sedang duduk bersama sahabat, tiba-tiba datang seorang laki-laki dan bertanya, "apakah iman itu?". Jawab Nabi saw: "iman adalah percaya Allah Swt, para malaikat-Nya, kitab-kitabNya, dan pertemuannya dengan Allah, para RasulNya dan percaya pada hari berbangkit dari kubur. Lalu laki-laki itu bertanya lagi, "apakah Islam itu? Jawab Nabi saw., "Islam ialah menyembah kepada Allah dan tidak menyekutukan-Nya dengan suatu apapun, mendirikan shalat, menunaikan zakat yang difardhukan dan berpuasa di bulan Ramadhan". Lalu laki-laki itu bertanya lagi: "apakah Ihsan itu?" Jawab Nabi saw., "Ihsan ialah bahwa engkau menyembah kepada Allah seakan-akan engkau melihat-Nya, kalau engkau tidak mampu melihat-Nya, ketahuilah bahwa Allah melihatmu." (HR. Buchori Muslim).²⁹

d. Dimensi Ilmu

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seorang muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agama Islam. Dimensi ilmu ini pada dasarnya adalah anugerah dari Allah SWT. Bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat haruslah dengan menggunakan ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu-ilmu lainnya.

²⁹ Sachiko Murata dan William C, *Trilogi Islam: Islam, Iman, Ihsan*, (Jakarta: Raja Grafindo: 1997), 347

Rasulullah saw. bersabda, “Barang siapa menginginkan dunia, maka ia harus berilmu. Barang siapa menginginkan akhirat, maka ia harus berilmu. Dan barang siapa menginginkan dunia akhirat, maka ia juga harus berilmu. (H.R. Tirmidzi)”.³⁰

e. Dimensi Amal

Dimensi ini menunjukkan pada seberapa besar tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agama Islam, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan sesama manusia. Menurut Ancok dan Suroso, dimensi ini dalam Islam juga bisa disebut dengan dimensi akhlak. Akhlak sebenarnya adalah buah dari keyakinan dan ibadah seseorang. Akhlak merupakan fungsionalisasi agama, artinya keberagamaan menjadi tidak berarti bila tidak dibuktikan dengan berakhlak.

4. Pengukuran Dimensi Religiusitas Islam

Menurut Ancok dan Suroso masing-masing dari dimensi religiusitas yang dapat digunakan sebagai alat ukur pada masing-masing dimensi antara lain:³¹

a. Dimensi Iman

Tingkat religiusitas dalam dimensi iman dapat diukur melalui keimanan seorang muslim yang tercakup pada rukun iman yakni iman kepada Allah, para malaikat, Nabi atau Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadla dan qadar.

Di samping itu, Allah telah menjelaskan bahwa ciri-ciri orang yang beriman tercermin dalam surat al-Mu'minun ayat 1-11:

³⁰*Ibid*

³¹ Djamaludiin Ancok dan Suroso,, 72

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ (١) الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ (٢) وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ (٣) وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ (٤) وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ (٥) إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ (٦) فَمَنْ ابْتَغَىٰ وَرَاءَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْعَادُونَ (٧) وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٨) وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ (٩) أُولَٰئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ (١٠) الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (١١)

*Sungguh beruntung orang-orang yang beriman (1). (Yaitu) orang yang khusyu' dalam shalatnya (2). Dan orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tidak berguna (3). Dan orang yang menunaikan zakat (4). Dan orang yang memelihara kemaluannya (5). Kecuali terhadap istri-istri mereka atau hamba sahaya yang mereka miliki. maka sesungguhnya mereka tidak tercela (6). Tetapi barang siapa mencari di balik itu, maka mereka itulah orang-orang yang melampaui batas (7). Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya (8). Serta orang yang memelihara shalatnya (9). Mereka itulah orang yang akan mewarisi (10). (Yakni) yang akan mewarisi (surga) Firdaus. Mereka kekal di dalamnya (11).*³²

b. Dimensi Islam

Tingkat religiusitas dalam dimensi Islam atau ritual ibadah ini dapat diukur melalui intensitas seorang muslim dalam melaksanakan ibadah yang diatur dalam syaria Islam seperti ibadah sholat lima waktu, puasa, haji, berdoa, mengucapkan salam, dan lain sebagainya.

c. Dimensi Ihsan

Tingkat religiusitas dalam dimensi pengalaman ini dapat diukur melalui sejauh mana seorang muslim mengalami perasaan-perasaan religius ketika melaksanakan ajaran agamanya.

Misalnya, perasaan dekat dengan Allah, perasaan tenteram karena

³² Q.S. Al-Mukminun [23] : 1-11

diselamatkan Allah, perasaan doa-doanya terkabul, perasaan khusyu' ketika mendengar adzan, perasaan takut berbuat dosa, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah, dan lain sebagainya.

d. Dimensi Ilmu

Tingkat religiusitas dalam dimensi ilmu atau pengetahuan dapat diukur melalui pengetahuan seorang muslim terhadap pokok-pokok ajaran agama Islam mencakup ilmu fiqih, ilmu tauhid, ilmu tasawuf, ilmu muamalah, dan lain sebagainya.

e. Dimensi Amal

Tingkat religiusitas dalam dimensi ini dapat diukur melalui perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari baik secara vertikal (Allah SWT) maupun horizontal (sesama manusia dan lingkungan). Misalnya, tawakkal, silaturahmi, menolong orang yang kesulitan, mendermakan harta, dan sebagainya.

D. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila Pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah

melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu : Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.³³

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

³³ Peter Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 46

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen/pelanggan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya.

Secara umum terdapat 2 (dua) jenis manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi produk:

- 1) Manfaat Fungsional : Adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya : minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.
- 2) Manfaat Psikososial : Adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu

menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri. Seseorang akan memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari-harinya, karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah symbol kesuksesan karier seseorang.

- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen/pemasar tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen/pemasar sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Sebagai contoh : Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bias menggunakan

produk tersebut dengan benar, sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

Dalam hal perbankan, sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Pengetahuan atau informasi menabung pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain – lain.

Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Selain itu berkaitanya dengan pengetahuan, di Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan

دَرَجَاتِ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.³⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

b. Media

³⁴ Q.S Al-Mujadalah [58] : 11

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan : televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah.

c. Keterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, database. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari – hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari - hari berdasarkan teori – teori ilmu pengetahuan. Oleh karena itu hal – hal yang perlu diperhatikan terkait pengetahuan dalam preferensi menabung pada perbankan syariah dapat ditentukan dengan indikator adanya informasi dari media, pengalaman teman/saudara/keluarga, dan pengetahuan ilmiah.³⁵

E. Preferensi

³⁵ Adenia Mustika Fahmi, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 15

1. Pengertian Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, atau dengan pengertian lain, preferensi merupakan suatu pilihan kecenderungan, atau kesukaan terhadap suatu hal.³⁶

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

Sementara itu menurut Foster, setiap orang akan bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan dari konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Faktor-faktor itulah yang pada akhirnya akan mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang.

Mowen pun memiliki pandangan tersendiri mengenai preferensi. Menurut Mowen, preferensi dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dapat dipelajari sejak dini. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang berusia muda dan kemudian

³⁶Website KBBI, *KBBI.web.id*, (diakses pada tanggal 21 Maret 2018)

akan menjadi permanen ketika seseorang tersebut memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

Begitu juga dengan nasabah, mempelajari preferensi nasabah adalah hal yang sangat kompleks, dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. *Howard fan Sheth* mengemukakan preferensi nasabah dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan. Preferensi nasabah terdiri atas empat komponen pokok yakni, masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan menjadi nasabah, dan karakteristik-karakteristik eksogen.³⁷

Selanjutnya, keputusan menjadi nasabah merupakan suatu hasil dari keempat gambaran proses pengambilan keputusan. Kecenderungan nasabah untuk memakai dan memiliki produk perbankan syariah yang diinginkan adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh apa yang diinginkan dalam diri manusia tersebut.

2. Tahap-Tahap Preferensi

Untuk mengetahui suatu preferensi, lebih mendalam akan dibahas dibawah ini. Terdapat beberapa aksioma (pernyataan yang dapat diterima sebagai kebenaran tanpa adanya suatu bukti) yang diasumsikan ke dalam tiga sifat dasar, yakni:

³⁷Reza Nasution Alwi, *Analisis Potensi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kota Medan*, Tesis (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2006), 128.

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai.

Jika mengacu pada dasar tersebut, maka setiap orang tidak akan mengalami kebingungan dalam menentukan suatu pilihan. Setiap orang mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian, setiap orang dapat memutuskan suatu pilihan antara alternatif yang ada.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Transitivitas adalah jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak dapat mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

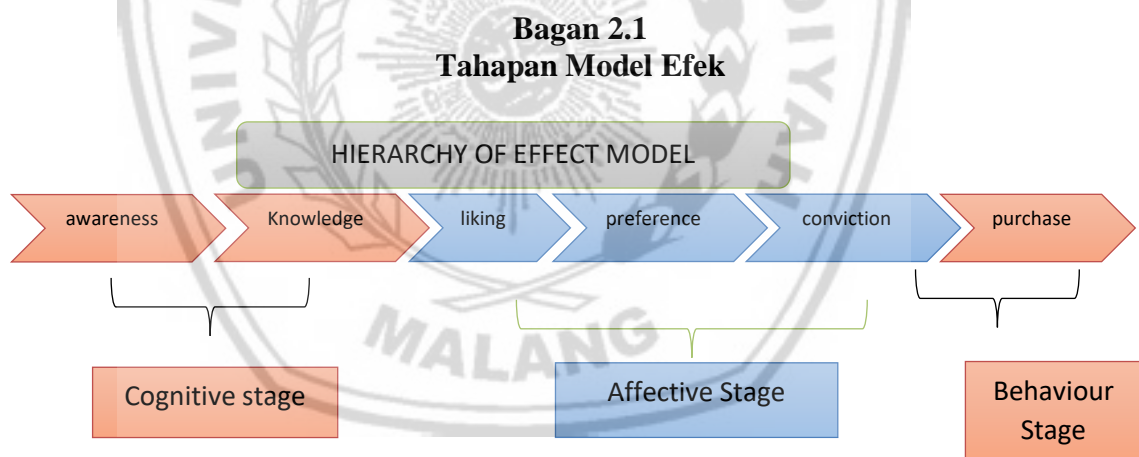
c. Kontinuitas (*Continuity*)

Kontinuitas adalah jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, berarti segala kondisi di bawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi setiap orang akan mengikuti dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada setiap situasi yang ada maupun kondisi

sekitar, mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.³⁸

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. Tahapan tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa enam langkah dalam metode *hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness* / kesadaran: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

³⁸Norman Halim, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka, 2000), 221

2. *Knowledge* / pengetahuan: Dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking* / menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference* / memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction or Intention to Buy* / keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase* / membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.³⁹

Dengan memahami preferensi nasabah, maka Bank Syariah tidak akan salah sasaran dan lebih mampu memaksimalkan peluang yang ada. Dengan banyaknya masyarakat muslim di Indonesia, diharapkan mampu membuka peluang agar Perbankan Syariah lebih dikenal di masyarakat dan masyarakat akan lebih memilih Bank Syariah yang sesuai dengan kaidah syariah yang berlaku.

³⁹Norman Halim,....., 223

Dalam menjelaskan pilihan konsumen pada ekonomi konvensional, konsumen cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Sedangkan berbeda dengan ekonomi islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan. Kandungan masalah tersebut terdiri dari manfaat dan berkah, dimana yang berarti manfaat terdiri dari⁴⁰:

1. Manfaat material, adalah berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang dan jasa. Manfaat fisik dan psikis, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
2. Manfaat intelektual, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.
3. Manfaat terhadap lingkungan, adalah berupa eksternalisasi positif dari konsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh sekitarnya.
4. Manfaat jangka panjang, adalah dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Sedangkan berkah akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam aktivitas konsumsinya:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
2. Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.

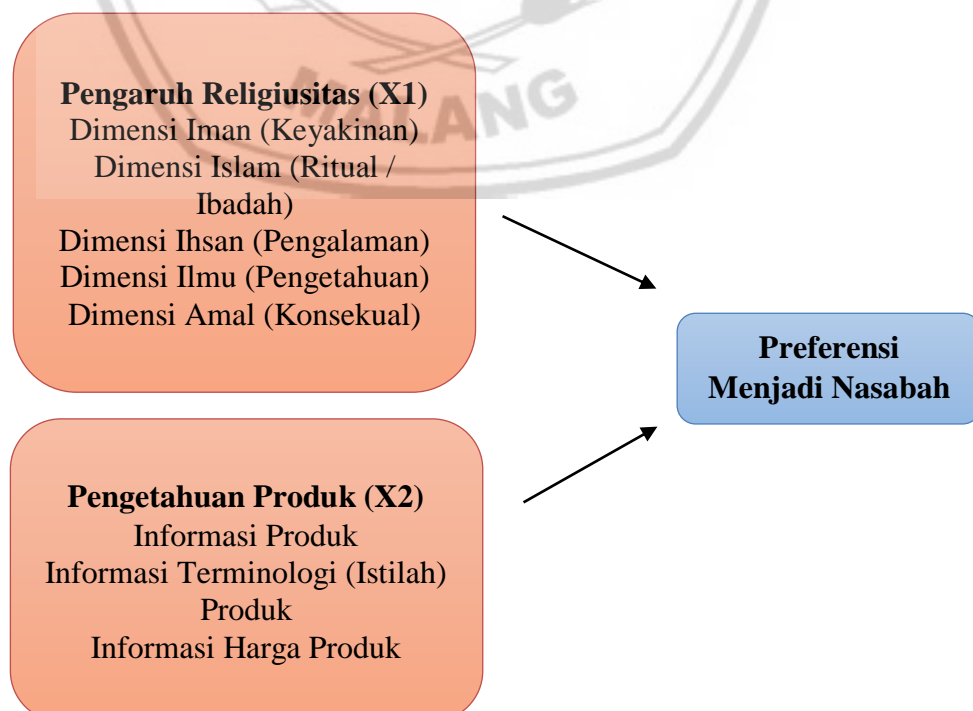
⁴⁰ Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 156

3. Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang ber-maslahah, maka semakin besar pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Selain itu, berkah bagi konsumen juga berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi.

F. Kerangka Proses Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep pemikiran terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual yang merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian terdahulu terkait masalah penelitian ini sebagaimana disajikan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Bagan 2.2
Kerangka Proses Berfikir



G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka teoritis yang telah dipaparkan diatas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas (X₁) dan Pengetahuan Produk (X₂) terhadap preferensi menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Pasuruan (Y).

H_a : terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas (X₁) dan Pengetahuan Produk (X₂) terhadap preferensi menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Pasuruan (Y).

